

## ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ANTARA PENGGUNA GOJEK DAN GRAB DI LINGKUNGAN UNTAG SAMARINDA

Danna Solihin<sup>1</sup>, Nurfitriani<sup>2</sup>, Andi Indrawati<sup>3</sup>, Eka Yudhyani<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Prodi Akuntansi / <sup>2,4</sup>Prodi Manajemen  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

<sup>1</sup>[solihindanna@gmail.com](mailto:solihindanna@gmail.com)

### ABSTRAK

Transportasi online merupakan sarana transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi berlandaskan aplikasi dan memungkinkannya dilakukan pemesanan dan pembayaran melalui aplikasi tersebut dalam waktu yang bersamaan. Industri transportasi terlihat profitabel, contoh perusahaan di industri transportasi yang perkembangannya cepat ialah Gojek, Grab, dan Maxim. Namun yang paling dominan dalam rivalitas industri transportasi ialah antara Gojek dan Grab. Riset ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan antara pengguna Gojek dan Grab. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Gojek dan Grab di Kota Samarinda, Kalimantan timur. Hasil riset setelah dilakukan penyebaran kuisisioner yang telah dibuat, kami menyimpulkan bahwa Perbandingan antara Gojek dan Grab tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan, karena kedua aplikasi tersebut memiliki fitur yang hampir sama dan rata-rata para pengguna hanya menggunakan salah satu dari dua aplikasi tersebut.

**Kata kunci:** Transportasi online, Gojek, Grab, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*Online transportation is a means of transportation that uses technological advances based on applications and allows orders and payments to be made by the application at the same time. The transportation industry looks profitable, examples of companies in the transportation industry that are developing rapidly are Gojek, Grab and Maxim. However, the most dominant rivalry in the transportation industry is between Gojek and Grab. This research purpose to compare the level of customer satisfaction between Gojek and Grab users. This research uses quantitative methods with primary data source collect through distributing questionnaires to Gojek and Grab users in Samarinda City, East Kalimantan. The results of the research after conducting and distributing the questionnaire that was created, we concluded that the comparison between Gojek and Grab doesn't have a significant difference, because both applications have almost the same features and the average user only uses one of the two applications..*

**Keywords:** Online transportation, Gojek, Grab, Consumer satisfaction

### PENDAHULUAN

Teknologi selalu mengalami inovasi setiap saat. Teknologi yang awalnya masih tradisional kini beralih ke dunia digital, seperti internet Jasa, pengangkutan dan pengiriman secara online merupakan jenis transportasi yang memaksimalkan penggunaan teknologi aplikasi. Jasa transportasi menyandang bagian penting yang utamanya untuk memudahkan mobilitas masyarakat. Saat ini industri jasa transportasi online menjadi sektor bisnis yang profitabel di Indonesia. Dari berbagai macam merk transportasi online, yang paling menonjol rivalitasnya

ialah Gojek dan Grab. Menurut Marwiyah, (2022), Indonesia sekarang menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan pengguna jasa transportasi online terbanyak di Asia. Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia sudah mencapai kurang lebih 39,6%. Indonesia berada di peringkat keempat

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam pemilihan jasa transportasi. Tjiptono (2011; 67) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah kecakapan perusahaan untuk memberikan kebutuhan dan keinginan pengguna sebanding dengan harapan pengguna. Menurut Kotler (2000; 23), kualitas pelayanan yakni penjumlahan dari bentuk partikularitas barang dan jasa yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen secara jelas atau tersembunyi. Pelayanan yang tidak bertaraf dan konstan seiring harga yang murah bagi lapisan masyarakat dapat diyakini bahwa perusahaan transportasi akan tidak mudah berkompetitif dengan perusahaan sejenis, dan dampak negatifnya bahkan tidak diterima oleh masyarakat. Meskipun penelitian ini mengacu pada program super Gojek, analisis ini berkaitan dengan masukan pelanggan dan rencana penggunaannya di aplikasi seluler

Satu diantara kota di Indonesia yang memiliki peluang besar dalam pengembangan bisnis transportasi ialah Kota Samarinda. Tingginya jumlah penduduk lokal, penduduk pendatang, dan wisatawan telah membuat kepentingan mobilitas pun meningkat. Oleh karena itu diperlukan transportasi online untuk menjamin kemudahan transportasi secara cepat. Gojek ialah transportasi online pertama yang masuk ke Kota Samarinda yakni tepatnya pada 16 Mei 2016. Tidak menunggu waktu lama, gojek pun mendominasi yang kemudian disusul oleh Grab sebagai pesaing yang juga memiliki aplikasi atau bentuk layanan yang sama dengan Gojek. Hingga saat ini, keduanya terus melakukan strategi bisnis dalam menghadapi rivalitas. Di dalam sebuah rivalitas, dibutuhkan strategi “pembeda” bagi masing-masing perusahaan, agar setiap perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Menurut Adisthy (2020) Dari karakteristik tersebut akan lahir persepsi konsumen yang dapat menggambarkan minat konsumen dan seberapa puas konsumen. Riset ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara pelayanan ojek online Gojek dan Grab.

Layanan transportasi berbasis internet ini membantu kebutuhan masyarakat, seperti dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna Gojek dan Grab. Selain bisa membawa seseorang ke tujuannya, perusahaan yang menawarkan berbagai fasilitas lainnya, seperti Go-Food (food pengiriman) dan Grab Food, Go-Shop (pesanan untuk belanja), Go-Send (pengantaran barang), dan Fitur lain yang tersedia di aplikasi Gojek termasuk kemampuan pengguna untuk membayar menggunakan opsi non-tunai seperti Go-Pay atau OVO, yang merupakan insentif menarik yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang membayar dengan Go-Pay OVO mendapatkan manfaat lebih dari biaya lebih rendah yang ditawarkan perusahaan dibandingkan membayar dengan uang tunai. Pelanggan akan mendapatkan poin atas penggunaan OVO dan Go-Pay. Ini adalah manfaat tambahan. pengguna dapat menggunakan poinnya untuk menerima diskon pada berbagai layanan. Misalnya, pengguna GrabFood atau GoFood dapat menerima diskon untuk makanan yang mereka beli, namun diskon ini terbatas pada beberapa restoran tertentu.

Tujuan dalam riset ini ialah mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara pelanggan Gojek dan Grab dengan manfaat lainnya ialah untuk memahami referensi pelanggan.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pemasaran memiliki filosofi yang menekankan utamanya keseimbangan antara pencapaian tujuan Organisasi dan Kepuasan Pelanggan, Baik bagi bisnis maupun organisasi nirlaba, keberhasilan organisasi pemasaran sebagian besar ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya. Tjiptono, (2022: 114). Menurut Kotler (2014;43) kepuasan pelanggan yakni timbulnya rasa sedih dan bahagia individu setelah melakukan perbandingan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan ialah kondisi pelanggan yang merasa puas atas hasil karakteristik barang dan jasa. Maria (2023;33) melakukan riset yang berhubungan dengan membedakan “Tingkat Penggunaan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa tingkat penggunaan dan kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, riset menemukan bahwa perbedaan dalam tingkat penggunaan aplikasi dan kesadaran merek pada layanan transportasi daring juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Antonius Ricky Resusun, dkk (2019; 17) melakukan riset yang berkaitan dengan membandingkan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y, pada Pengguna Transportasi Online Gojek dan Grab, menunjukkan bahwa fitur Tangibles berpengaruh yang tidak signifikan antara aplikasi Gojek dan Grab, yang menunjukkan bahwa adanya kesamaan dalam hal Keandalan Gojek dan Grab. Selain itu, adanya kesamaan antara Jaminan yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab yang signifikan. Begitu pula, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal Empati yang diperlihatkan oleh Gojek dan Grab terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka diharapkan riset ini dapat lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

Juwenda Onibala, dkk (2020;69) yang membandingkan “Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Gojek dan Grab-Bike di UNSRAT”. Hasil uji menunjukkan bahwa, Terdapat kesamaan dalam tingkat kepuasan pelanggan antara Gojek dan Grab-Bike dengan signifikan. Begitu pula, tanpa ditemukannya perbedaan signifikan dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik antara Gojek dan Grab-Bike.

Marwiyah, (2022:63), Hasil penelitian dapat disimpulkan: dari seluruh kategori penilaian pengguna, pengalaman menggunakan aplikasi Gojek menunjukkan penilaian positif. Aplikasi Gojek menyediakan pengalaman bagi penggunanya. Tolok ukur aplikasi ini dapat ditemukan pada skala “baik”. dibandingkan dengan aplikasi transportasi online Grab. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi transportasi online berkualitas tinggi di seluruh dunia yang relatif seimbang Aplikasi lain. Secara umum User Experience Questionnaire dapat menganalisa pengguna pengalaman generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan jasa pengiriman online yaitu Gojek.

Menurut Kotler (2014) Segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dianggap sebagai produk. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan harapan mereka dan pengalaman aktual yang mereka alami Rasa puas atau ketertarikan yang kuat terhadap merek atau bisnis yang bersangkutan menumbuhkan ikatan emosional. Kotler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk menata ulang atau berkontribusi pada barang atau jasa prioritas di masa depan, terlepas dari bagaimana inisiatif pemasaran mempengaruhi keadaan pelanggan atau berkembang seiring berjalannya waktu. Sembiring (2014). Sejumlah elemen, termasuk harga dan kualitas produk, akan mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Pelanggan tentu akan mencari harga terendah saat melakukan pembelian, namun

jangan lupa untuk menggunakan produk yang berkualitas. Ong JO, Pambudi J. (2014) Dari kepuasan pelanggan yang sudah terbentuk nantinya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan itu.

Jesaya Wahani, dkk (2021; 77) yang membandingkan Kualitas Pelayanan Antara Gojek dan Grab di Kota Manado. Hasil uji atas variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, sedangkan variabel *empathy* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab.

Thoybah, dkk. (2020;89) membandingkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab di Jember menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepuasan konsumen antara Gojek dan Grab.

## METODE RISET

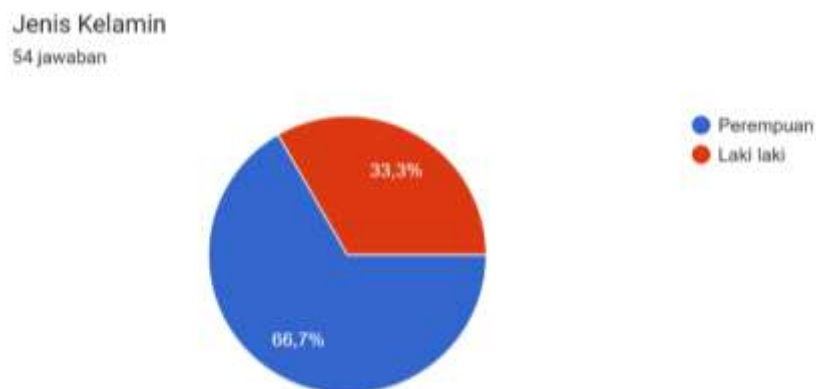
Riset ini termasuk riset uji beda kepuasan pelanggan antara Gojek dan Grab. Definisi populasi tidak terbatas pada jumlah orang, tetapi juga akan turut menjelaskan ciri-ciri yang dimiliki kumpulan orang tersebut (obyek riset). Keseluruhan konsumen Gojek dan Grab menjadi fokus populasi riset ini, kemudian akan ditarik sebuah sampel (sebagian konsumen) yang mewakili populasi (seluruh konsumen). Penetapan sampel yang akan diteliti yakni menggunakan metode purposive sampling, yang mengandalkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Sugiyono (2018;12).

Data yang diperoleh langsung dari pelanggan Gojek dan Grab-Bike menjadi data utama riset ini. Kemudian, data sekunder berasal dari literatur seperti jurnal, buku, dan berbagai bahan bacaan lain termasuk dari halaman internet resmi perusahaan Gojek dan Grab.

Metode perolehan data yang akan dipakai dalam riset ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner akan disusun dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada sampel riset. Teknik pengolahan data akan menggunakan Independent Sample T-test, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi perbedaan antara dua kelompok yang tidak berpasangan satu sama lain. Santoso (2014; 28)

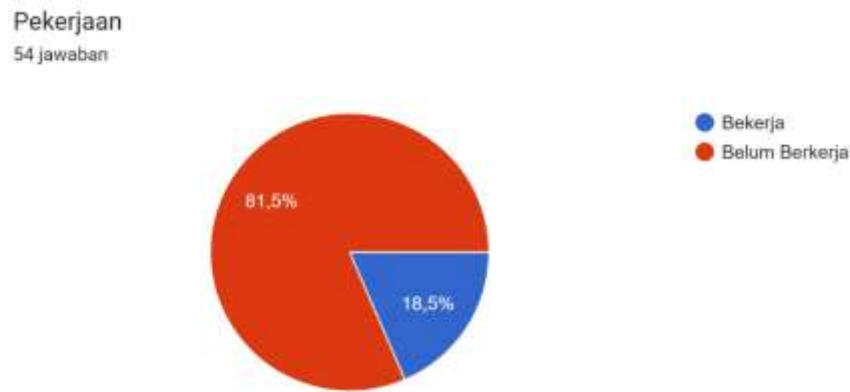
## HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Data dibawah merupakan hasil dari responden yang telah menjawab kuesioner, total responden yang mengisi kuesioner adalah 53 responden.



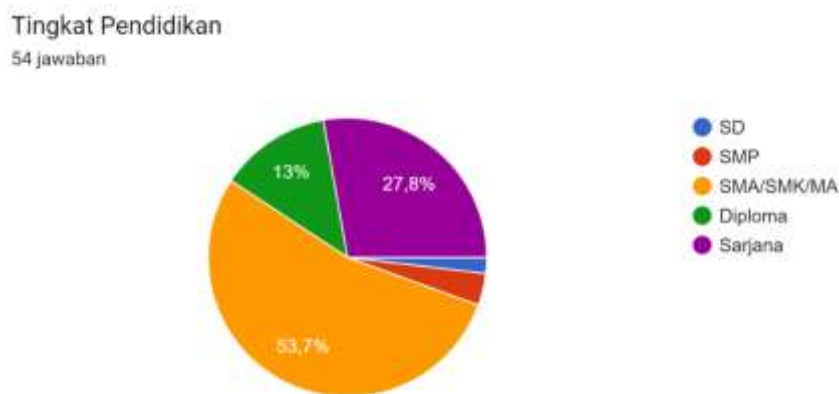
*Gambar 1. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis kelamin*

Dari data diatas menunjukkan bahwa 66,7% pengguna Gojek dan Grab adalah perempuan dan sisanya laki-laki ialah sejumlah 33,3%. Maka, disimpulkan bahwa pengguna ojek online kebanyakan adalah perempuan.



*Gambar 2. Deskripsi Data berdasarkan Pekerjaan*

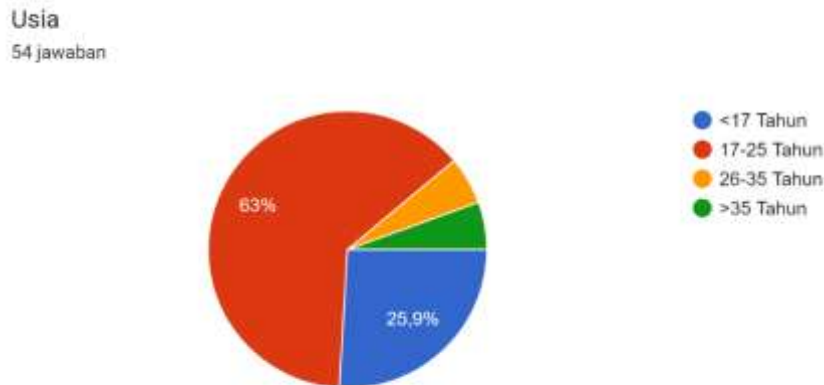
Dari data diatas dapat diketahui bahwa 81,5% pengguna belum bekerja dan sisanya 18,5% sudah bekerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Gojek dan Grab kebanyakan belum bekerja.



*Gambar 3. Deskripsi Data berdasarkan Tingkat Pendidikan*

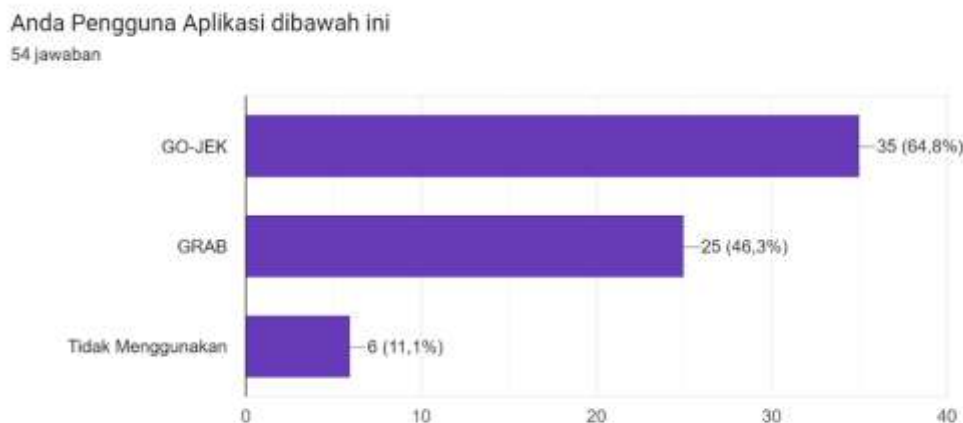
Dari data gambar 3 tersebut dapat dilihat bahwa 53,7% pengguna adalah siswa SMA/SMK/MA sisanya 27,8% dan 13% adalah Diploma dan Sarjana, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Gojek dan Grab kebanyakan adalah tingkat pendidikan SMA/SMK/MA.





**Gambar 3. Deskripsi Data berdasarkan Usia**

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 63% pengguna berusia 17-25 Tahun dan sisanya 25,9% berada di usia 17 Tahun kebawah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna Gojek dan Grab berada pada usia 17-25 tahun.



**Gambar 4. Deskripsi Data berdasarkan Pilihan Pengguna**

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 64,8% lebih banyak memilih menggunakan Gojek dan sisanya 46,3% menggunakan Grab, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna lebih memilih menggunakan Gojek daripada Grab.

Dari hasil penggunaan metode kuantitatif dengan pengolahan sumber data dari kuesioner yang dijawab oleh konsumen Gojek dan Grab di Kota Samarinda Kalimantan Timur, dan pengolahan data sekunder dari berbagai sumber seperti internet dan jurnal.

serta analisis *t-Test Two sample Assuming Equal Variances* untuk membandingkan hasil kuesioner, maka Hasil riset ini mengungkapkan beberapa temuan penting:

1. Taraf pengaplikasian berpengaruh erhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan.
2. Kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Tidak ditemukan ada kesamaan signifikan antara pemanfaatan aplikasi transportasi berbasis online antara GOJEK dan Grab dalam hal kepuasan pelanggan.

**Tabel 1 t-test: Two -Sample Assuming Equal Variances**

|      | <i>Gojek</i> | <i>Grab</i> |
|------|--------------|-------------|
| Mean | 3,206349206  | 3,079365079 |

Sumber: Data Diolah

Dari hasil Uji t *Two -Sample Assuming Equal Variances* terlihat pada Tabel 1 memberikan informasi bahwa *mean* dari Gojek dan Grab memiliki perbedaan hanya saja yang tidak terlalu jauh dan tidak signifikan.

**Tabel 2 t-test: Two -Sample Assuming Equal Variances**

|                         | <i>Gojek</i> | <i>Grab</i> |
|-------------------------|--------------|-------------|
| t stat                  | 0,927094457  | 0,645678332 |
| P(T<=t) <i>one tail</i> | 0,181202105  | 0,102895638 |

Sumber: Data Diolah

Hasil Uji T-Test Temuan analisis Independent Sample T-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan Gojek dan Grab, namun hal tersebut tidak langsung terlihat. Perbedaan tersebut meliputi nilai pada setiap dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi jaminan, daya tanggap, kepedulian (empati), dan bukti fisik., dimana tingkat kepuasan pelanggan gojek Berdasarkan uji t, dengan nilai  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai *tstat* = 0,927 sedangkan nilai *tcritical two tail* = 0,181 Karena  $|tstat| > tcritical$ , Pada tabel 2 nilai t stat yang dihasilkan tidak memberikan informasi yang cukup untuk menentukan signifikansi statistik, kemudian pada nilai P(T<=t)one tail di hasilkan nilai signifikansi  $t > 0.05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dalam perhitungan.

**Tabel 3 t-test: Two -Sample Assuming Equal Variances**

|          | <i>Gojek</i> | <i>Grab</i> |
|----------|--------------|-------------|
| t hitung | 0,92709445   | 0,53783321  |
| t tabel  | 2,14478668   | 2,06548677  |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 3, oleh karena itu disimpulkan bahwa t hitung < t tabel, sehingga tidak terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen Gojek maupun Grab .

Kemampuan suatu bisnis untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan berhasil mempertahankan diri dari pesaing adalah dua faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu bisnis. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

Sejalan dengan penelitian Antonius Ricky Resusun, dkk (2019; 17) yang dalam penelitian menghasilkan dengan membandingkan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y, pada Pengguna Transportasi Online Gojek dan Grab, menunjukkan bahwa fitur Tangibles berpengaruh yang tidak signifikan antara aplikasi Gojek dan Grab, yang menunjukkan bahwa adanya kesamaan dalam hal Keandalan Gojek dan Grab. Selain itu, adanya kesamaan antara Jaminan yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab yang signifikan. Begitu pula, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal Empati yang diperlihatkan oleh Gojek dan Grab terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka diharapkan riset ini dapat lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, demikian juga dengan Juwenda Onibala, dkk (2020;69) menunjukkan bahwa, Terdapat kesamaan dalam tingkat kepuasan pelanggan antara Gojek dan Grab-Bike dengan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi transportasi online berkualitas tinggi di seluruh dunia yang relatif seimbang Aplikasi lain. Secara umum *User Experience Questionnaire* dapat menganalisa pengguna pengalaman generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan jasa pengiriman online yaitu Gojek.

Heru, Shinta (2018) secara publik berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa suatu perusahaan. Citra suatu merek menyampaikan kualitas tertentu untuk memastikan bahwa pelanggan senang dengan pembeliannya. Pesaing dapat meniru prosedur dan desain produk, namun mereka tidak dapat dengan cepat menciptakan kesan yang telah ditinggalkan oleh pengalaman produk dan inisiatif pemasaran . Branding dapat membantu mengamankan persaingan keuntungan. Terlihat bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek transportasi online. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi pemasaran adalah citra merek, yang mempengaruhi bisnis nirlaba dan nirlaba, produsen dan pemasok, serta organisasi regional dan internasional.

## **SIMPULAN**

Setelah melakukan dan menyebarkan kuisioner yang telah dibuat serta menghitung perbandingan antara dua Perusahaan melalui data yang telah kami kumpulkan dan dari tabel hasil yang telah kami hitung hampir semua pengguna yang telah mengisi menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan, yang dengan kata lain memiliki pengaruh yang besar kedua aplikasi tersebut memiliki *feature* aplikasi yang hampir sama dan rata-rata para pengguna hanya menggunakan salah satu dari dua aplikasi tersebut Ada beberapa audiens yang mengisi dua aplikasi tersebut untuk memperbaiki fitur dan servis dari aplikasi bahkan driver dari dua aplikasi tersebut, karena ada beberapa kekurangan diantaranya, Driver yang kurang ramah bahkan tidak memberikan helm pada pelanggan, Driver yang lambat menjemput hingga melewati waktu yang telah diberikan oleh aplikasi, serta fitur aplikasi terhadap promo yang kurang ditingkatkan, dsb.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk utamanya memperluas cakupan objek riset yang digunakan karena riset ini menggunakan objek mahasiswa Untag Samarinda. Hasil riset ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan studi pada kasus yang serupa. Oleh karena riset ini hanya sebatas pada menganalisa kepuasan pelanggan antar dua perusahaan, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset yang membahas tentang kualitas layanan antar Gojek dan Grab



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adisthy Shabrina, N., Faizal, R., Nurfitriani, N., Eka, Y., & Andi, I. (2022). Influence of system, information and digital payment qualities on customer satisfaction of gojek super app. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(4), 840-847.
- Antonius Ricky Resusun, dkk. (2019). “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek dan Grab pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin UNSRAT”. 7.
- Heru Andika, Shinta Wahyu Hati (2018) *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* - Desember 2018 Vol 6 No 2. 13.
- Jesaya Wahani, dkk. (2021). “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Gojek dan Grab di Kota Manado”
- Juwenda Onibala, dkk. (2020). “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Gojek dan Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)”. 10.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management.14thGlobal Edition*. Pearson Edition, Pearson Education International.
- Nurqamarani, A. S., Jonathan, R., Gaffar, E., & Indrawati, A. (2020). The Effects of Mobile Service Qualities on Customer Reuse Intention of Gojek Super App. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(4), 1134-1146.
- Marwiyah, M., Puji Arti, P., & Hidayat, T. (2022). An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students . *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 1(1), 52–64. <https://doi.org/10.58291/ijsecs.v1i1.28>
- Ong JO, Pambudi J. 2014. Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero): *Jurnal Teknik Industri*. 9 (1): 3-4.
- Santoso, S. (n.d.). *Statistik parametrik (konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia. 2014.
- Sugiyono. (2012). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Teknik Purposive Sampling. <http://repository.stei.ac.id/5150/4/BAB%20III.pdf>.
- Thoybah, dkk. (2020). “Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”. 10.

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.455>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/455>

**Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

Tukan, M. J. (2013). “Analisis Pengaruh Perbedaan Tingkat Penggunaan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Gojek di Yogyakarta)”. 22.